
**PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI
AL-FAZZA JAYA PETSHOP**

Anita Destiani
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
Destianitza@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital membantu para pelaku UMKM untuk menjual produknya secara online. Namun hal tersebut masih menjadi tantangan bagi pelaku UMKM yang belum memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital. Untuk mencapai target penjualan harus beradaptasi dengan perkembangan zaman melalui berbagai metode pemasaran digital. UMKM sektor ekonomi terbesar di Indonesia yang mampu membuka lapangan pekerjaan dan menumbuhkan tenaga kerja. Tujuan dari penelitian ini untuk membantu memberikan edukasi dan memperkenalkan *e-commerce* kepada pelaku UMKM Al-Fazza Jaya Petshop agar dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal peningkatan penjualan produk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) tentu harus menggunakan teknologi digital agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Kesimpulannya UMKM Al-Fazza Jaya Petshop memanfaatkan *e-commerce* shoppe dalam meningkatkan penjualan.

Keyword : UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), *E-commerce*

ABSTRACT

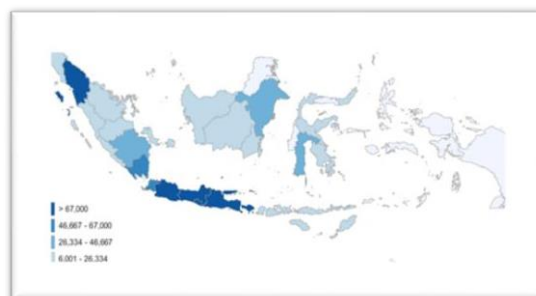
The development of digital technology helps MSME actors to sell their products online. However, this is still a challenge for MSME actors who do not yet have the ability to utilize digital technology. To achieve sales targets, you must adapt to the times through various digital marketing methods. MSMEs are the largest economic sector in Indonesia which are able to create jobs and grow the workforce. The purpose of this research is to help provide education and introduce e-commerce to Al-Fazza Jaya Petshop MSMEactors so they can take advantage of e-commerce to increase sales. In terms of increasing sales of UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises) products, of course, digital technology must be used so that these products can be recognized by the wider community. This research uses descriptive qualitative method. In conclusion, UMKM Al-Fazza Jaya Petshop utilizes e-commerce shoppe to increase sales.

Keywords: UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises), *E-commerce*

PENDAHULUAN

Kehadiran sebuah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) berperan penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan, meminimalisir angka pengangguran, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa. Aspek tersebut didapatkan melalui kegiatan kewirausahaan atau membuka usaha. Dalam membuka usaha baru tentu harus menganalisis segala aspek, salah satunya yaitu *competitor* atau persaingan yang membuat UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) harus mampu menghadapi tantangan lingkungan sekitar ataupun global, salah satu cara untuk mengatasi persaingan tersebut yaitu dengan meningkatkan inovasi produk, mengembangkan sumber daya manusia melalui berbagai edukasi yang relevan, dan cakap dalam berteknologi, serta memperluas area pasar. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) agar dapat bersaing dengan produk asing yang membanjiri sektor industri dan manufaktur di Indonesia, kini UMKM adalah sektor ekonomi terbesar di Indonesia yang mampu membuka lapangan pekerjaan dan menumbuhkan tenaga kerja [1].

UMKM merupakan salah satu usaha ekonomi produktif yang mendorong proses peningkatan ekonomi[2]. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran yang sangat besar dalam industri ekonomi, yang dimana sudah banyak berkembang pesat diberbagai wilayah di Indonesia.



Gambar 1. Peta Penyebaran Usaha E-Commerce
(Sumber : Badan Pusat Statistik)

Gambar diatas menunjukkan bahwa survei usaha di tiap-tiap wilayah di Indonesia sudah mempunyai UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang berkembang. Dalam hal ini UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu Negara, dengan demikian UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran yang sangat penting dalam mengatasi pengangguran, karena ketika UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) meningkat maka hal tersebut akan menjadi sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan disuatu Negara [3].

Adopsi inovasi oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) terkait dengan berbagai faktor terutama teknologi[4]. Keterlibatan UMKM dalam *e-commerce* umumnya mengacu pada penggunaan teknologi untuk melakukan transaksi seperti bisnis ke bisnis, bisnie ke konsumen, yang pada intinya menggunakan internet[5]. Tantangan dalam dunia bisnis zaman sekarang adalah dengan bertransformasi dalam memasarkan produknya melalui media digital yang memerlukan pengetahuan teknologi untuk meningkatkan

sumber daya manusia sehingga dapat menjangkau pasar luas dan target penjualan.

Untuk mencapai target penjualan harus beradaptasi dengan perkembangan zaman melalui berbagai metode pemasaran digital. Dengan mengikuti perkembangan revolusi industri 5.0 yang berhubungan dengan media digital untuk menjalankan suatu usaha agar terus meningkat penjualannya.

Dalam hal peningkatan penjualan produk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) tentu harus menggunakan teknologi digital agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu potensi teknologi digital yang berkembang dapat dimanfaatkan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dalam meningkatkan jumlah penjualannya adalah *E-Commerce* [6].

E-commerce atau penjualan secara elektronik merupakan aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan jaringan internet. Secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian atau penjualan produk secara online [7].

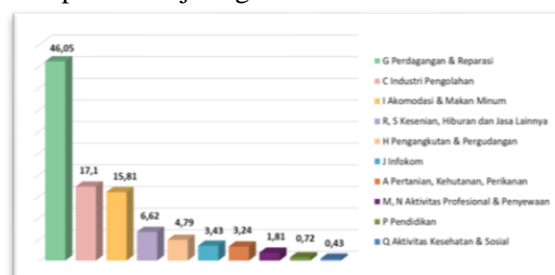
Kehadiran *e-commerce* dianggap sebagai salah satu kanal dagang utama bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), dengan cakupan penjualan yang luas dan target pasar yang lebih spesifik dengan demikian pelaku usaha dapat menjangkau konsumen lebih luas [8].

Menurut [9] *e-commerce* dapat diartikan sebagai sistem yang digunakan untuk memasarkan suatu produk dengan menggunakan teknologi digital. Penggunaan *e-commerce* dapat dilakukan pada website ataupun aplikasi yang memanfaatkan jaringan internet yang

memudahkan transaksi sehingga produk dapat dikenal secara global dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam negeri. Pertumbuhan *e-commerce* sangat berkembang pesat, sebagai buktinya kenaikan pembelian melalui *e-commerce* hingga pencapaian sebanyak 18,1% atau 98,3 juta transaksi dari total transaksi sejumlah \$1,4 juta USD [10].

E-commerce merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang/jasa melalui jaringan informasi internet [11]. Menurut [12] mendefinisikan *e-commerce* dari berbagai perspektif berikut :

- 1) Perspektif komunikasi : *e-commerce* merupakan pengiriman informasi produk atau pembayaran melalui jaringan telepon.
- 2) Perspektif proses bisnis : *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi.
- 3) Perspektif layanan : *e-commerce* merupakan salah satu alat yang keinginan perusahaan dan konsumen dalam mengakses *service cost* dalam meningkatkan mutu produk dan pelayanan.
- 4) Perspektif online : *e-commerce* berhubungan dengan kapasitas jual beli produk di jaringan internet.



Gambar 2. Presentase E-commerce Menurut Kategori/Lapangan Usaha (Sumber : Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan gambar diatas, bahwaseluruh cakupan usaha sudah menggunakan *e-commerce* ini menunjukkan perkembangan *e-commerce* sangat cepat akan tetapi dapat menjadi bumerang apabila tidak berhati-hati dalam memanfaatkan teknologi digital. Melihat banyak manfaat dan keuntungannya yang luas, sudah tentu pengguna *e-commerce* akan banyak bermanfaat dan membantu tumbuh kembangnya pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang memiliki produk yang dibutuhkan oleh pasar.

Selain itu manfaat yang didapatkan dari *e-commerce* menurut [11] diantaranya masyarakat dapat mengetahui produk yang ditawarkan dan diakses dengan mudah, pembeli bisa melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum memutuskan untuk bertransaksi.

Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-commerce* sebagai aplikasi dan pengimplementasian dari *e-business* yang merupakan sarana jual beli secara online salah satunya yaitu Shoope. Apabila dalam serangkaian tahapan UMKM faktor yang mempengaruhi tingkat kemajuannya dengan memanfaatkan marketplace [13]. Shoope merupakan marketplace yang digunakan oleh para penjual online di Indonesia. Menurut [14] mengungkapkan bahwa tahun 2015 Shoope pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan online yang paling diminati oleh masyarakat.

Marketplace Shoope ini dimanfaatkan oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dengan melihat semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi, pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

menyadari bahwa pada era saat ini konsumen lebih suka berbelanja secara online karenamereka menganggap mudah dan praktis sertatidak mengeluarkan tenaga banyak untuk aktivitas berbelanja. Keterlibatan pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di marketplace Shoope dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengenalkan marketplace Shoope pada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Al-Fazza Jaya Petshopserta memanfaatkan marketplace Shoope untuk dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan penjualan. Jenis usaha yang terkenal di UMKM Al-Fazza Jaya Petshopadalah produk makanan kucing, perawatan kucing dan lain-lain. Pemasaran produknya masih tradisional dengan membuka outlet yang beralamat di Jl. Raya Cikande, Jayanti, Kabupaten Tangerang, Banten 42186.

Kesimpulan dari berbagai teori diatas, bahwa UMKM di Indonesia sudah berkembang pesat. Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melansirsebanyak 3,79 juta UMKM sudahmemanfaatkan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualannya.

Kategori	Sub-kategori	Tahun	Jumlah Usaha		Penjualan (Rp)		Tingkat Pertumbuhan (%)
			2015	2019	2015	2019	
1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	UMKM	2015	44.000.000	44.000.000	44.000.000	44.000.000	0,00
	UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi	2015	44.000.000	44.000.000	44.000.000	44.000.000	0,00
	UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi	2019	44.000.000	44.000.000	44.000.000	44.000.000	0,00
	UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi	2019	44.000.000	44.000.000	44.000.000	44.000.000	0,00
2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memanfaatkan teknologi informasi	UMKM	2015	44.000.000	44.000.000	44.000.000	44.000.000	0,00
	UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi	2015	44.000.000	44.000.000	44.000.000	44.000.000	0,00
	UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi	2019	44.000.000	44.000.000	44.000.000	44.000.000	0,00
	UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi	2019	44.000.000	44.000.000	44.000.000	44.000.000	0,00
3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memanfaatkan teknologi informasi	UMKM	2015	44.000.000	44.000.000	44.000.000	44.000.000	0,00
	UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi	2015	44.000.000	44.000.000	44.000.000	44.000.000	0,00
	UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi	2019	44.000.000	44.000.000	44.000.000	44.000.000	0,00
	UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi	2019	44.000.000	44.000.000	44.000.000	44.000.000	0,00
4. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memanfaatkan teknologi informasi	UMKM	2015	44.000.000	44.000.000	44.000.000	44.000.000	0,00
	UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi	2015	44.000.000	44.000.000	44.000.000	44.000.000	0,00
	UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi	2019	44.000.000	44.000.000	44.000.000	44.000.000	0,00
	UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi	2019	44.000.000	44.000.000	44.000.000	44.000.000	0,00

Gambar 3. Data UMKM

(Sumber : Website Kementrian Koperasi dan UKM)

Data diatas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan UMKM di Indonesia setiap tahunnya yang dimana memanfaatkan platform digital untuk menjual produk barang/jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan dan bisa menjangkau pasar luas. Saat ini *e-commerce* dapat membantu menjual produk secara digital tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga. Manfaat *e-commerce* untuk UMKM Al-Fazza Jaya Petshop dapat memudahkan pencatatan transaksi dengan lebih efisien serta menjadi media penjualan sehingga dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Selain itu *e-commerce* dirancang khusus untuk meningkatkan nilai penjualan UMKM.

MATERI DAN METODE

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan sejak Bulan Desember 2022 sampai dengan Bulan Januari 2023 yang dimana tempat penelitiannya beralamat di Jl. Cikande, Kec. Jayanti, Kab. Tangerang. Banten.

Sasaran

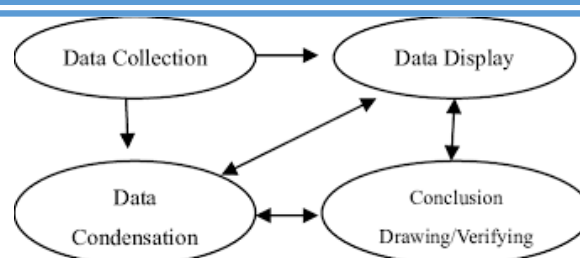
Sasaran pada penelitian ini ditujukan kepada pelaku UMKM Al-Fazza Jaya Petshop. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memperkenalkan dan menjelaskan manfaat *marketplace* Shoope untuk meningkatkan penjualan UMKM Al-Fazza Jaya Petshop.

Sasaran ini merupakan upaya untuk mempertahankan *e-commerce* Shoope dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan memantau transaksi digital.

Metode Pendekatan

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif yang menggambarkan bagaimana aktivitas pelaku UMKM di Al-Fazza Jaya Petshop dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan volume penjualan.

Analisis data dilakukan secara interactive analisis dimana proses pengumpulan, penyajian, kondensasi data, dan penyimpulan dilaksanakan secara berulang dan berinteraksi terus menerus hingga tuntas [15]. Proses interactive model analisis dapat diperhatikan pada gambar berikut



Gambar 4. Interactive Model Analisis (Sumber: Miles, Huberman, & Saldana, 2014)

Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode pengumpulan data yang terdiri dari :

- 1) Observasi
Melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu UMKM Al-Fazza Jaya Petshop.
- 2) Wawancara
Melakukan wawancara langsung terhadap pemilik UMKM Al-Fazza Jaya Petshop untuk mendapatkan informasi data penelitian.
- 3) Dokumentasi
Dokumentasi ini sebagai bukti penyimpanan data-data yang dilakukan pada saat penelitian.

PEMBAHASAN

Pengetahuan teknologi informasi harus dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk memajukan bisnisnya dan siap bersaing dengan produk yang sejenis di *e-commerce*. Dalam menghadapi globalisasi ekonomi keterlibatan perusahaan dengan *e-commerce* sangat penting untuk penciptaan ekonomi berbasis pengetahuan yang dinamis dan kompetitif [16]. Sektor ekonomi telah memberikan edukasi dan pemahaman yang lebih tentang praktik adaptasi *e-commerce* untuk para penjual yang bermitra dengan *e-commerce* [17].

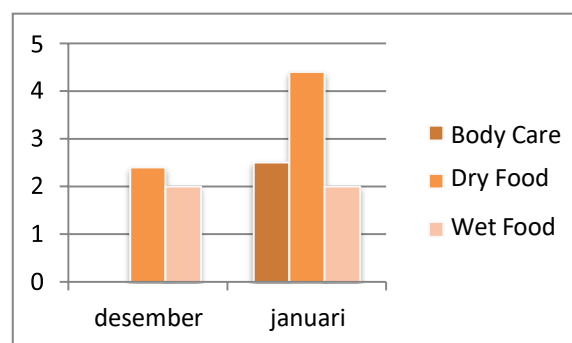
Penggunaan *e-commerce* memiliki aspek penting didalamnya, salah satu aspek yaitu merupakan aspek teknis yang merupakan aspek reabilitas berupa alat seperti handphone yang digunakan sebagai sarana penting bagi penjual dalam menjangkau segala aktivitas *e-commerce*. Shoope merupakan *marketplace* penjualan yang memiliki banyak fitur dan fasilitas yang dapat menarik para konsumen untuk melakukan transaksi di Shoope.

Setelah melalui proses wawancara kepada owner toko Al-Fazza Jaya Petshop Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran secara digital memanfaatkan *e-commerce* sehingga memudahkan owner untuk dapat menarik konsumen, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Toko Al-Fazza Jaya Petshop menggunakan media digital untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. *e-commerce* yang sering digunakan adalah Shoope. Platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan produk Toko Al-Fazza Jaya Petshop dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Adapun salah satu fitur yang sering digunakan dalam Shoope diantaranya ada *live video* penjualan, dan fitur *chat*/komunikasi antara penjualan dan pembeli, dalam fitur *live video* konsumen bisa mengetahui secara langsung ketersediaan produk yang ada ditoko melalui *live video* penjualan dan bertanya melalui kolom komentar, selain fitur *live video*, fitur *chat* juga dapat digunakan agar penjual dan konsumen dapat berinteraksi dan bertanya seputar produk yang ingin dibelinya. Dalam fitur chat ini

berbeda dengan *live video* yang pertanyaan konsumennya bisa dilihat oleh semua penonton tapi dalam fitur chat ini konsumen dapat menanyakan secara privat dengan penjual.

Dengan bermitra dengan *e-commerce* Shoppe ini penjual sangat terbantu. Penjual menyatakan penjualannya meningkat, jangkauan penjualan menjadi lebih luas, dan adanya *feedback* berupa *review* dari pelanggan digunakan untuk memperbaiki kualitas produk.

Grafik Penjualan di Shoope



Grafik 1. Penjualan Shoope

Berdasarkan grafik diatas penjualan toko Al-Fazza Jaya Petshop mengalami peningkatan setelah memanfaatkan *e-commerce* untuk penjualan, dengan demikian grafik terus menunjukkan fluktuasi.

Perspektif Komunikasi Owner dalam Meningkatkan Penjualan

Proses dimana adanya informasi yang diberikan penjual kepada para konsumen melalui media tertentu serta mengkomunikasikan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual melalui promosi dengan tujuan menarik konsumen. Menurut yuriko komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai maam bentuk komunikasi, baik secara verbal maupun non verbal dengan tujuan yang ingin dicapai [18]. Dalam hal ini *marketing*

communication UMKM Al-Fazza Jaya Petshop adalah *personal selling*, *online marketing*, dan *direct marketing*.

Perspektif Proses Bisnis Owner dalam Meningkatkan Penjualan

Dalam hal ini penjual mengukur efektivitas UMKM Al-Fazza Jaya Petshop dalam proses inovasi produk dan proses operasional toko. Rangkaian aktivitas yang memiliki keterkaitan fungsi untuk membantu dalam mencapai tujuan penjualannya melalui proses bisnis yang terjadi yaitu *e-commerce* dimana para penjual melakukan kegiatan untuk segala kebutuhan perdagangan.

Perspektif Layanan

Tolak ukur suatu kemajuan bisnis adanya peningkatan kinerja dari waktu ke waktu dengan UMKM Al-Fazza Jaya Petshop tercemin dengan baik kedalam parameter yang menunjukkan pelayanan terkait adanya transaksi pembelian ataupun pada aktivitas toko.

Perspektif Online

Setelah melakukan transformasi digital, Toko Al-Fazza Jaya Petshop memanfaatkan media digital salah satunya *marketplace* Shoope dalam hal transaksi digital. dengan ini owner percaya bahwa dengan adanya media digital penjualan dapat meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

Penggunaan *e-commerce* merupakan alternatif bagi UMKM Al-Fazza Jaya Petshop untuk meningkatkan penjualan dengan meminimalisir biaya ataupun pengeluaran lain untuk

mempromosikan produk. Melihat perkembangan teknologi yang semakin pesat, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya inovasi baru dalam sektor ekonomi yaitu adanya *e-commerce*. Dengan memanfaatkan *e-commerce* produk di toko Al-Fazza Jaya Petshop mudah dikenal oleh masyarakat luas. Owner toko Al-Fazza Jaya Petshop menyadari bahwa pada era saat ini konsumen lebih senang berbelanja secara online.

Saran

Upaya lanjut yang dapat dilakukan UMKM Al-Fazza Jaya Petshop dalam meningkatkan penjualan yaitu membuat laporan untuk mengelola hasil pendapatan dari penjualan dengan harapan agar terus ditingkatkan konsistensi pencatatan laporan keuangan di UMKM Al-Fazza Jaya Petshop.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel dalam Jurnal

- [1] T. A. S. Mahzura, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Pada Burger Sei Putih Kota Medan," *J. Ekon. Bisnis Manaj. Prima*, vol. 11, no. 1, pp. 65–80, 2020.
- [2] N. Azizah, D. Mahendra, and B. Lofian, "Pemanfaatan E-Commerce untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus," *E-Dimas J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 10, no. 1, p. 96, 2019.
- [3] L. Setiawati, M. R. Mulyandi, and G. Mayrene, "Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Binaan Yayasan Cinta Baca Indonesia," *J. Terap. Abdimas*, vol. 7, no. 2, p. 208, 2022.
- [4] T. S. Patma, L. W. Wardana, A. Wibowo, B. S. Narmaditya, and F. Akbarina, "The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 8, no. 1, 2021.

- [5] T. Mazzarol, "SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing," *Small Enterp. Res.*, vol. 22, no. 1, pp.79–90, 2015.
- [6] W. Purnamasari and K. D. Puspitarani, "Pemanfaatan Digital Marketing Dan E-Commerce Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Wak Jamil," *Among J. Pengabdi. Masy.*, vol. 3, no. 2, p. 32, 2021.
- [7] D. A. Navastara et al., "Pemanfaatan E-commerce dan Media Sosial Guna Meningkatkan Ekonomi dan Proses Bisnis UMKM Koppontren NURILA Bangkalan," *Sewagati*, vol. 6, no. 4, pp. 1–12, 2022.
- [8] R. Irawati and I. B. Prasetyo, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)," *Oryz*, pp. 114–133, 2020.
- [9] A. Hudoyo, I. Listiana, R. Bursan, and I. N. I, "Pemanfaatan E-Commerce dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Handycraft Kabupaten Pesawaran," vol. 01, no. 01, pp. 16–22, 2022.
- [10] A. Agung, D. Widyani, and W. Y. Wedastira, "Pemanfaatan Market Place Untuk Peningkatan Penjualan Di Era New Normal," pp. 273–279.
- [11] H. N. Andriati, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop Di Jayapura," *Community Engagem. J. Commen*, vol. 3, no. 2, pp. 10–25, 2021.
- [12] A. M. Rakanita, "294835762-1," *Jutnal EKBIS*, vol. 20 (2), pp. 1280–1289, 2019.
- [13] H. Wilson, E. Daniel, and I. A. Davies, "The diffusion of e-commerce in UK SMEs," *J. Mark. Manag.*, vol. 24, no. 5–6, pp. 489–516, 2008.
- [14] W. Nurbayzura et al., "Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kelurahan Sananwetan Kota Blitar," *J. Pengabdi. Pada Masy.*, pp. 1347–1352, 2022.
- [15] J. S. Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, "Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana: Qualitative Data Analysis. A Methods Sourcebook," *Zeitschrift für Pers.*, vol.28, no. 4, pp. 485–487, 2014.
- [16] M. Taylor and A. Murphy, "Smes and the take-up of e-business," *UrbanGeogr.*, vol. 25, no. 4, pp. 315–331, 2004.
- [17] K. Saffu, J. H. Walker, and M. Mazurek, "Perceived Strategic Value and e-Commerce Adoption among SMEs in Slovakia," *J. Internet Commer.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–23, 2012.
- [18] Y. T. Shansis and V. Ratna, "Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vivelle Di Shan Hair Beauty Care," *Sinteks J. Tek.*, vol. 8, no. 1, pp. 1–11, 2019.

PROFIL SINGKAT

Anita Destiani kelahiran Jakarta, 18 Desember 2001. Saat ini sedang menempuh Pendidikan S1 program studi Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA dan lulus pada tahun 2023. Aktivitas sekarang sedang menyusun tugas akhir.